

Fria eller fälla?

Reklam riktat åt barn – ur ett genusperspektiv

Henrica Westerholm

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4248
Författare:	Henrica Alexandra Westerholm
Arbetets namn:	Fria eller fälla Reklam riktat åt barn – ur ett genusperspektiv
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete behandlar reklam som är riktat åt barn, ur ett genusperspektiv. Jag har handplockat två reklambilder, en är från år 1977 och en från år 2013. Syftet är att iaktta reklam riktat mot barn ur ett genusperspektiv och analysera ifall reklamerna är en bidragande orsak till upprätthållandet av könsroller och stereotyper i samhället. Examensarbetet är avgränsat till reklam distribuerande företag som saluför leksaker kopplade ihop med matlagning på lek. Målgruppen för reklamerna är västerländska barn i lekålder. Undersökningsmetoden utgörs av semiotisk tolkning av data, det vill säga semiotisk bildanalys. Jag använder mig även av en litteraturgenomgång. Litteraturstudien behandlar genusperspektivet och könsroller i den västerländska kulturen och fungerar som en bas och stöd till den semiotiska analysen. Litteraturgenomgången ger läsaren nödvändig fakta om hur samhället könar sina medlemmar. Matlagning är trendigt och det är idag nästintill omöjligt att undvika matlagningsprogram så fort man knäpper på sin TV. Därför har jag valt att analysera hur denna trend avspeglar sig i barnens värld och fokus för min analys ligger på marknadsföringen av leksakskök. Jag har valt att analysera två reklambilder som marknadsför leksakskök och undersöka om målgruppen är flickor eller pojkar eller om annonserna är könsneutrala. Analysen sker utgående från ett schema av analyskriterier som jag ställt upp och analysen behandlar i huvudsak bildens denotativa och konnotativa koder. Den konnotativa koden är kulturbunden och tolkas utgående från mottagarens egen kultur och värderingar. Resultatet av min analys visar att båda reklambilderna marknadsför leksaksköken till flickor, vilket framgår tydligt vid valet av färganvändning, attribut och personens kön och utseende i annonsen. Reklambilden från år 2013 stereotypiserar fortfarande könen och understöder genusfällan. Den moderna ”karriärkvinnan” är frånvarande och Barthes myt om att kvinnan skulle vara naturligt lämpad för hushållsarbete bekräftas i reklambilderna.</p>	
Nyckelord:	Leksaksreklam, leksakskök, genusperspektiv, könsroll, könsstereotypisering, semiotik, analys, tolkning.
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
DegreeProgramme:	Business Administration
Identificationnumber:	4248
Author:	Henrica Alexandra Westerholm
Title:	Free or trapped? Advertising directed to children – from a gender perspective.
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about advertising directed to children, from a gender perspective. I have hand-picked two advertising images, one is from 1977 and one from 2013. The aim is to observe the advertising directed to children from a gender perspective and analyze if the commercials are a contributing factor to the maintenance of gender roles and stereotypes in society. The thesis is limited to commercial distribution companies who market toys associated with cooking. The target audience for the commercials is Western children in play age. The examination method consist of semiotic interpretation of the data, semiotic analysis. I have also chosen to use literature reviews. The literature deals with gender issues and gender roles in Western culture and serves as a base and support for the semiotic analysis. The literature review provides the reader with essential facts about how society makes gender. Cooking is trendy and it is today almost impossible to avoid cooking programs as soon as you turn on the TV. Therefore, I have chosen to analyze how this trend is reflected in the children's world and the focus of my analysis is on the marketing of toy kitchen. I have chosen to analyze two different advertising images that promote toy kitchens and examine if the target group are girls or boys, or if the ads are unisex. The analysis is based on a schedule of analysis criteria I have set up and analysis deals mainly with the denotative and connotative codes. The connotative code is bound to the culture and interpreted on the basis of the recipient's own culture and values. The result of my analysis shows that both advertising images promotes toy kitchens for girls, which is evident in the choice of color usage, attributes and the person's gender and appearance in the ad. The ad from 2013 still stereotypes gender and supports gender trap. The modern "career woman" is absent and Barthes myth that the woman would be naturally suited for housework is confirmed in the advertising images.</p>	
Keywords:	Toy advertisement, toy kitchen, gender perspective, gender, stereotypes, semiotics, analysis, interpretation.
Numberof pages:	52
Language:	Swedish
Date ofacceptance:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND.....	6
2	PROBLEMATISERING	7
2.1	Syfte	9
2.2	Avgränsningar	9
3	METOD	9
3.1	Företagsbeskrivning	11
3.2	Objektivitet.....	11
3.3	Begreppsdefinitioner.....	12
3.4	Källkritik	13
4	TEORIBESKRIVNING	13
4.1	Semiotik.....	14
4.1.1	<i>Tecken och teckenkategorier</i>	<i>15</i>
4.1.2	<i>Koder</i>	<i>18</i>
4.1.3	<i>Metaforer och Metonymi.....</i>	<i>19</i>
4.1.4	<i>Denotation och konnotation.....</i>	<i>20</i>
4.1.5	<i>Myt.....</i>	<i>21</i>
4.1.6	<i>Retorik</i>	<i>22</i>
4.1.7	<i>Yta och blickfång</i>	<i>23</i>
4.1.8	<i>Analyskriterier</i>	<i>25</i>
4.2	Litteraturstudie.....	26
4.2.1	<i>Genus</i>	<i>27</i>
4.2.2	<i>Mannen som norm.....</i>	<i>27</i>
4.2.3	<i>Könsroller och hur barn könas</i>	<i>32</i>
4.2.4	<i>Speglar reklamen samhället?</i>	<i>34</i>
5	EMPIRI.....	35
5.1	Semiotisk bildanalys	36
5.2	Analys av reklambild I	37
5.2.1	<i>Denotativ beskrivning</i>	<i>39</i>
5.2.2	<i>Konnotativ beskrivning</i>	<i>39</i>
5.3	Analys av reklambild II	41
5.3.1	<i>Denotativ beskrivning</i>	<i>42</i>
5.3.2	<i>Konnotativ beskrivning</i>	<i>43</i>
5.4	Reklambildernas retorik via etos	45
6	ANALYS och personliga reflektioner	46

6.1	Avslutande kommentarer	48
	Källor	49

Figurer

Figur 1	Peirces tre betydelseelement.	16
Figur 2	Peirces tre teckentyper.	16
Figur 3	Exempel på tecken.	18
Figur 4	Båten utgör bildens blickfång.	24
Figur 5	Kriterier för analysen.	26
Figur 6	Smurfarna är mål för kritik ur ett genusperspektiv.	30
Figur 7	Mannen som norm.	31
Figur 8	Porträtt av Gustav III.	32
Figur 9	Leksaksannons från Little Tikes, år 1977.	38
Figur 10	Leksaksannons av Kidkraft, år 2013. Annonser hittas hos Toys r us.	42

1 BAKGRUND

Samhället har idag utvecklats till ett konsumtionssamhälle där konkurrensen på marknaden är stenhård, vilket resulterat i att marknadsföringen blivit allt mer påträngande. Vi utsätts dagligen för marknadsföring genom TV-reklam, tidningar, löpsedlar, utomhusreklam och skyltfönster och till en följd av ökad användning av Internet och mobiltelefoner har även nya marknadsföringskanaler tillkommit. Barn utgör en särskilt utsatt målgrupp med en omognad och oförmåga att kritiskt iaktta reklam och marknadsföring. Denna oerfarenhet gör att barn är mottagligare för det kommersiella budskapet och är mera utsatta för den kommersiella pressen. Barn har inte samma förutsättningar som vuxna att ifrågasätta den reklam de utsätts för.

Dagens barn tillhör en generation där levnadsstandarden är högre än någon annan generation genom tiderna. Det finns mera pengar att spendera på konsumtion och dessutom har barnen en stor inverkan på familjens val av inköp. Detta är en orsak till att det idag satsas oerhörda pengar på reklamindustrin och på reklam riktat åt barn.

Könet hör till en av de mest särskiljande egenskaper och det är det första och största intrycket vi gör på andra. Denna egenskap påverkar och relaterar till en stor del av våra handlingar i vår omgivning. *Genus* uttrycker de värderingar, erfarenheter och attityder om kvinnor och män som finns i samhället. Ett exempel på hur vi skapar genus är att beteckna rosa som flickfärg och blått som pojkfärg. *Feminism* betyder mycket för mig och mina erfarenheter av universitetsstudier i kvinnovetenskap och styrelsemedlemskap i Svenska kvinnoförbundet *Karis nejden* har bidragit till ett konstant analyserande av genus, och speciellt det ofta bristande genusperspektivet i samhället. Undersökningar visar dessutom att feministiskt utbildade kvinnor gör snabbare karriär. (Marklund 2005 s. 162) Jag skall i mitt examensarbete med titeln ”reklam riktat mot barn – ur ett genusperspektiv” undersöka genus i reklam riktat mot barn. Är vi olika eller görs vi olika? Undersökningsmetoderna utgörs av litteraturstudier och tolkning ur ett semiotiskt perspektiv.

2 PROBLEMATISERING

I Finland vill vi gärna kalla oss *jämställda* och vi anser att vi bor i ett jämlikt land. Det råder en viss skillnad på *jämlikhet* och *jämställdhet*. Jämställdhet definieras som lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter för män och kvinnor och handlar om maktförhållanden och relationen mellan män och kvinnor, pojkar och flickor. Det råder jämställdhet när män och kvinnor har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter i samhället när det bland annat gäller makt och inflytande, ekonomiskt oberoende, arbetsvillkor, utbildning och ansvar för hem och barn. (Jämställdhetsskola, 2013) Jämställdhet är sedan en del av begreppet jämlikhet som står för alla människors lika möjligheter och skyldigheter oavsett kön, etnicitet, funktionshinder, sexualitet eller religion. (Henkel 2009 s. 206) I jämförelse med många andra länder rankar Finland högt på listan där män och kvinnor har lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom väsentliga områden i livet. Men hur är det med jämlikheten i vårt samhälle egentligen? Vi uppfostras redan från födseln enligt normen och samhällets gemensamma syn på hur en pojke respektive en flicka förväntas vara. Man kan påstå att förväntningarna ofta skapar personlighet när det gäller uppfostran och även om vi kanske inte medvetet behandlar barn olika så hanterar vi en pojke och en flicka annorlunda. Problematiken uppstår således när vi föds in i färdiga mallar.

"En leksakskatalog har landat i brevlådan. På bilderna sitter både pojkar och flickor i bilarna, men det är bara pojkar vid ratten. På sidorna där bollarna beskrivs syns tio pojkar och två flickor. Bland vattenpistolerna syns inga flickor alls. För att verkligen garantera att barnen inte får "fel" leksak har sidorna i katalogen olika färger. På de rosatonade sidorna syns babydockor, leksakssmink och borstar. På de blåtonade sidorna återges bilar, bygggrejor och pistoler. Även förpackningarna på leksakerna skiljer sig i färg och form beroende på om mottagaren ska bli en flicka eller pojke. Kartongerna till leksaker som är tänkta till flickor är ofta rundade i hörnen och gjorda i ljusa och varma färger, gärna med glitter på. Leksaker tänkta till pojkar förpackas i kartonger i mörka och dova färger, de har spetsiga hörn och gärna något farligt tryck på." (Henkel 2009 s. 29-30) I mitt examensarbete kommer jag att analysera annonser från "dåtid" och "nutid" och undersöka om leksaker könat eller könar barnen. Köna innebär att man sor-

terar in barn och leksaker i mera feminint eller maskulint och tillskriver dem olika egenskaper, värderingar och förväntningar. Detta kallas för genuskällor och genuskrux. Fällor eftersom man lätt trillar i dem och för att de begränsar barnen, krux för att det är komplext och inte alltid hittas enkla lösningar. Genusfällorna och genuskruxen leder till att barnen blir bemötta på ett ensidigt sätt, vilket påverkar möjligheterna att utvecklas som fria och unika individer. (Henkel 2009 s. 15) Namnet på mitt examensarbete syftar på just genusfällan och ifrågasätter om barnen är fria att utvecklas utan någon modell beroende på kön eller om samhället skapar fällor vart barnen lätt trillar i.

I reklam riktat mot barn kan sedan dessa signaler om könstillhörighet de fått från omgivningen och samhället bekräftas. På grund av sin oerfarenhet och omognad att kritiskt iakttä reklam är barn mera mottagliga för de kommersiella budskapen och signalerna om könsstereotyper. I Finland erkänner vi sällan att en leksak är antingen för pojkar eller för flickor, men faktum är att vårt grannland Sverige hör till ett av de länder som har mest könsstereotypa leksaker. (Henkel 2009 s. 30)

Det är idag nästintill omöjligt att undvika matlagnings- och kockprogram så fort man knäpper på sin TV. På enbart de finska gratiskanaler sänds idag över 160 matlagningsprogram i veckan. De flesta känner till Gordon Ramsay i Hell'sKitchen, britterna Jamie Oliver och James Martin, Top Chef och Masterchef. En gemensam faktor för dessa TV-program är höga tittarsiffror. Enligt kanalchefen på Liv, Katja Santala, beror matprogrammets popularitet på fenomenet att mat spelar en allt större roll i människornas liv. (Helsingin Sanomat, 2012) Förra året sändes dessutom i Finland för första gången ett kockprogram med en yngre målgrupp, *Junior Masterchef*. Där tävlar 12 finländska barn i åldern 8-13 om titeln som Junior Masterchef. (VantaanSanomat, 2012)

Matlagning är idag trendigt. Traditionellt har matlagning ansetts vara ett så kallad "kvinnogöra", men idag är inte gränsen längre lika skarp. Faktum är att de flesta världskända kockar idag faktiskt är män. Hur avspeglar sig denna trend i barnens värld?

Marknadsförs köksleksaker till ettdera könet eller är leksaksspisen en neutral leksak utan någon könsanknytning i marknadsföringen?

2.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att iaktta reklam riktat mot barn ur ett genusperspektiv och analysera ifall reklamerna är en bidragande orsak till upprätthållandet av könsroller och stereotyper i samhället.

2.2 Avgränsningar

Examensarbetets arbetsrubrik lyder *Reklam riktat mot barn – ur ett genusperspektiv*. Jag kommer att avgränsa min studie till reklam distribuerande av företag som saluför leksaker. Leksakerna avgränsar jag vidare till att endast fokusera på köksredskap och leksaker som är kopplade ihop med matlagning på lek. Jag kommer att iaktta målgruppen som utgörs av västerländska barn och deras ålder avgränsar jag till målgruppen för den reklam och annons jag valt att analysera. I detta fall gäller det lekåldern 6-10 år. Jag kommer inte att behandla andra marknadsföringskanaler utöver reklam och främst direktreklam och inte heller studera barn utanför Europas gränser. Barn utanför EU och i synnerhet barn i utvecklingsländer lever i andra omständigheter och har andra förutsättningar än västerländska barn. Deras köpkraft är svagare och därför utgör inte heller barnen i u-länder en lika attraktiv målgrupp för samma kommersiella budskap som de västerländska barnen. Genus kommer jag att behandla utgående från den västerländska kulturen och det västerländska samhället. Genus är inte statiskt utan förändras ständigt och ser olika ut i olika kulturer och i olika delar av världen. Min studie kommer inte heller att beröra andra leksaker utöver köksredskap som används vid matlagning och matberedning på lek.

3 METOD

Det här kapitlet ägnas åt att presenterar de metoder som jag har använt i mitt examensarbete. Mitt examensarbete kommer jag att jobba med under hela vårterminen 2013, det vill säga under tre till fyra månader. Under denna period skall jag genomgående till-

lämpa två olika forskningsmetoder för att uppnå examensarbetets syfte. Jag har valt att basera mitt examensarbete på den kvalitativa metoden *semiotisk tolkning av data* och en *litteraturstudie*.

Den semiotiska delen kommer jag att utföra på annonserna. Semiotiken, *läran om tecken och dess betydelse*, lämpar sig mycket väl för denna sorts av studie eftersom den semiotiska analysen har fokus på hur budskap kommuniceras som kulturella meningssystem. Mottagaren måste aktivt tolka tecknen för att skapa mening i dem genom att utgå från sin egen kultur. Semiotiken gör mitt examensarbete intressant eftersom den som metod strävar efter att avslöja den dolda meningen som finns i data, till exempel texter och bilder. (Bryman 2005 s. 440-442) Detta innebär att jag kommer att tolka budskapen som kommuniceras i reklam riktat till barn. Den semiotiska skolan ser kommunikationen som skapande och ett utbyte av mening och betydelse. Det centrala är data och dess roll i vår kultur och i vår kontext. (Holm 2002 s. 125) Mitt syfte är att tolka de annonser som har barn som sin målgrupp och analysera reklamens budskap till barnen och föräldrarna, vilket är semiotiken som metod passar bra och det är också orsaken till att jag valt denna metod.

Min litteraturstudie kommer att stöda mig i undersökningen om genusperspektivet och begreppet genus. Jag kommer att utnyttja litteraturstudien till att förklara centrala begrepp inom genus- och kvinnoforskningen. Litteratur som behandlar barn i ett genus-sammanhang och reklam i genussammanhang är också av intresse. Tidigare forskningar och deras resultat kommer även att tilldelas uppmärksamhet i min litteraturgenomgång.

Semiotik och en lämplig litteraturstudie passar bra ihop i mitt examensarbete eftersom litteraturgenomgången stöder den vetenskapliga faktorn i min studie och semiotiken möjliggör mina egna tolkningar av data och mitt eget engagemang som en vetenskaplig metod. Kompletteringen tillåter mig att vara aktiv på ett personligt plan samtidigt som jag varierar studien med vetenskaplig forskning och data från min litteraturgenomgång.

3.1 Företagsbeskrivning

Jag har valt att göra den empiriska delen i mitt examensarbete på leksaksföretaget *KidKraft*. KidKraft är ett amerikanskt företag med en betydelsefull marknad i Europa och Finland. Företaget grundades år 1968 och har sitt huvudkontor i Dallas, Texas, och är idag en av de ledande tillverkarna av leksaker i USA. KidKraft tillverkar bland annat dockhus, leksakståg av trä, möbler till barnrum och leksakskök som utgör en stor del av deras produktion. (KidKraft 2013) Många välkända leksaksbutiker och web-butiker som säljer leksaker är återförsäljare till KidKraft. *Toys "r" us*, *Lapsille.com*, *eurotoys* och *Leikkikauppa* är alla exempel på distributörer som i Finland säljer leksaker från varumärket KidKraft. Jag har valt en annons på leksakskök som saluförs av KidKraft. Reklamen är från år 2013.

Utöver annonsen från KidKraft har jag dessutom valt att analysera ytterligare en annons. Den representerar "förfluten" tid och är från år 1977. Annonsören är företaget *Little Tikes*, som också är ett amerikanskt företag. Little Tikes grundades år 1970 och har sitt huvudkontor i Hudson, Ohio. Idag är företaget en ledande aktör på marknaden för barn- och familjeunderhållning och precis som KidKraft tillverkar Little Tikes också leksaker. Företaget har även en betydande marknad utanför landets gränser, speciellt i Europa. (Little Tikes 2013) I Finland hittar man leksaker från Little Tikes i de flesta leksaksbutiker och web-butiker.

3.2 Objektivitet

Objektiviteten i mitt examensarbete handlar om i vilken utsträckning värderingar eller enskilda personer påverkat resultatet i min undersökning. För att mitt examensarbete skall vara objektivt krävs det att jag själv spelar en opartisk och saklig roll. (SAOL 2006) Ämnet genus är ett känslomässigt begrepp och skapar lätt debatter. Alla bär på mer eller mindre starka åsikter gällande könsroller och deras betydelse, även jag själv. Därför har jag valt att i min litteraturstudie överhuvudtaget inte behandla mina personliga åsikter utan hänvisar till utomstående källor, något som dessutom är nära kopplat till *reliabiliteten* i mitt examensarbete. Reliabilitet betyder *tillförlitlighet* och *pålitlighet*.

(SAOL 2006) För att möjliggöra en hög reliabilitet har jag avstått från egna påståenden och hänvisar istället vid varje påstående till en extern källa. Källorna består till största delen av litteratur och jag behandlar och har tagit med främst de vanligaste förekommande definitionerna. Objektiviteten och reliabiliteten understöds ytterligare av ett antal varierande källor och litteratur av flera olika författare. Extremvärden har lämnats bort och jag hänvisar till sakliga källor och fakta i form av empiriska undersökningar. I analysen följer jag semiotikens lära med återkommande koppling till teoribeskrivningen, som är baserad på externa källor. Det är ändå omöjligt att eftersträva ett helt objektivet resultat eftersom ämnet i högsta grad är subjektivt. Semiotiken tillåter mina egna tolkningar och eftersom jag är ”en produkt av den västerländska kulturen” kommer även mina egna värderingar att påverka resultatet av min undersökning.

3.3 Begreppsdefinitioner

Genus. Inom kvinnoforskning: socialt kön. (SAOL 2006) Uttrycker de värderingar, erfarenheter och attityder om kvinnor och män som finns i samhället. Ett exempel på hur vi skapar genus är att beteckna rosa som flickfärg och blått som pojkfärg. (Hirdman 2001 s. 11-12)

Feminism. Rörelse för kvinnors jämställdhet med män. (SAOL 2006)

Jämställdhet. Är det samma som lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter för män och kvinnor och handlar om maktförhållanden och relationen mellan män och kvinnor, pojkar och flickor. Det råder jämställdhet när män och kvinnor har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter i samhället när det bland annat gäller makt och inflytande, ekonomiskt oberoende, arbetsvillkor, utbildning och ansvar för hem och barn. (Jämställdhetsskola 2013)

Jämlikhet. Står för alla människors lika möjligheter och skyldigheter oavsett kön, etnicitet, funktionshinder, sexualitet eller religion. (Henkel 2009 s. 206)

Köna. Innebär att man sorterar in barn och leksaker i mera feminint eller maskulint och tillskriver dem olika egenskaper, värderingar och förväntningar. (Henkel 2009 s. 15)

Semiotik. *Semiotik brukar kallas för "läran om tecken och betydelser" och ser kommunikation som skapande och ett utbyte av betydelser, innebörder och mening.* (Holm 2002 s. 125)

3.4 Källkritik

Källkritik innebär att jag i min litteraturstudie kritiskt studerat hur jag valt mina källor och ifrågasätta ifall resultaten kunde bli annorlunda om jag istället valt andra källor. En källa är stället som man hämtar uppgifter och information ifrån om något visst ämne. Det är i huvudsak fyra begreppskriterier som skall granskas: *äkthet, tid, beroende och tendens*. (Internetinfrastruktur 2013)

Jag föredrar att använda mig av litteraturkällor. Orsaken är att det helt enkelt då är lätt att vara källkritisk. Jag har även i mitt examensarbete till största delen hänvisat till litteratur. Det går snabbt att kontrollera ifall man har att göra med primärdata eller sekundärdata och från vilken tidsepok. Beroendeförhållandet till andra källor i själva källan jag hänvisar till kan till exempel bestå av forskningsresultat, vilket jag inte tycker gör källan jag använt mindre trovärdig. På grund av mitt omdebatterade och känsliga ämne så har jag ändå koncentrerat mig på källor som uppfyller tendenskriteriet. Detta innebär att jag ställt krav på författaren att källans innehåll skall vara objektivt och faktabaserat skrivet, inte återspegla personens egna värderingar. Jag har varit noga med att genomgående kontrollera att mina källor är tidsenligt uppdaterade, att källan är original och att källan är objektiv. Internetkällorna är i huvudsak kopplade ihop med bilderna som jag analyserat. Det är viktigt att komma ihåg att hålla förhålla sig kritisk till all information på internet.

4 TEORIBESKRIVNING

Teorier är det samma som abstraktioner och abstraktioner är rena tankeskapelser som bygger på antaganden om hur verkligheten är beskaffad. (Holm 2002 s. 112, SAOL 2006) I detta kapitel om teoribeskrivning kommer jag att beskriva och göra en genomgång av de teorier som jag bedömt är relevanta för mitt examensarbete. Som jag tidigare

nämnt kommer jag i mitt examensarbete att använda mig av forskningsmetoderna semiotik och litteraturstudie. Till följande skall jag presentera de termer som ingår i mitt semiotiska analyschema samt de kriterier jag valt för att möjliggöra en likvärdig analys av reklamens bilder. Därefter följer ett sammanförande av de teorier som jag anser är viktiga i min litteraturstudie.

4.1 Semiotik

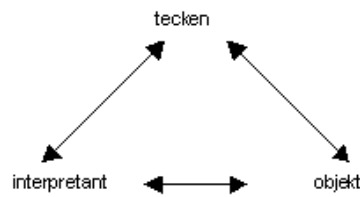
Idag lever vi i en marknadsekonomi och i ett högteknologiskt och snabbt föränderligt samhälle. Marknadskommunikation har blivit en konkurrensstrategisk fråga. Att kunna påverka med kommersiellt syfte förutsätter både strategisk kunskap och kunskap om kommunikation. Vi lever och överlever av att skapa värden. En storskalig och systematisk påverkan på människor bedrivs ständigt i vårt samhällssystem. Vi påverkas dagligen i våra roller som medborgare, konsumenter och som förbrukare och användare av tjänster, varor och kunskaper. Den påverkan vi utsätts för med kommersiella syften har i betydande utsträckning skapat och format vår kultur. I en kultur pågår ett konstant utbyte av tecken som har innebörder och betydelse. Det handlar om en storskalig selektionsprocess och en fortlöpande konkurrens mellan livssyner, kunskaper, värderingar och beteenden. (Holm 2002 s. 11) Ju mer vi använder oss av gemensamma koder och samma teckensystem, desto mer kommer ”betydelseerna” hos meddelandet att närma sig varandra. Detta ser kommunikationsstudier ur ett annat perspektiv och vi måste bekanta oss med en ny uppsättning av termer. (Fiske 1990 s. 60)

Semiotik brukar kallas för ”läran om tecken och dess betydelser” och ser kommunikation som skapande och ett utbyte av betydelser, innebörder och mening. Med sitt ursprung i antikens filosofi har denna forskningsmetod kommit att bli en självständig vetenskap som använder termer som beteckning och det centrala är texter och den roll de spelar i vår kultur och i vår kontext. Ett missuppfattat budskap ses inte nödvändigtvis som ett tecken på misslyckad kommunikation. (Holm 2002 s. 125, 136) Det handlar alltså om ett synsätt som analyserar symboler i vardagen och som kan användas inte endast för analys av dokument utan också för alla övriga former av data genom att företeelserna kan tolkas som texter. Fokus ligger på hur budskap kommuniceras som kultu-

rella meningssystem och tecken består av relationen mellan *betecknaren*, överförare av meddelandet, och det *betecknade* som står för själva budskapet. (Bryman 2005 s. 440) Tyngdpunkten ligger i texten och hur den ”läses” och tolkas, vilket är den process av upptäckande av betydelser som sker när betecknaren samverkar med texten. Betecknare med olika sociala erfarenheter eller från andra kulturer kan därför tolka och finna olika betydelser i samma text. Formuleringen ”*all kommunikation beror på mottagarens villkor*” som Olof Holm nämner i sin bok *Strategisk Marknadskommunikation* stämmer bra överens med semiotiken. (Holm 2002 s. 126) Detta kan relateras till det jag tidigare nämnde, att olika tolkningar inte nödvändigtvis måste innebära en misslyckad kommunikation. Termer som används inom semiotiken vid analys av kommunikation är bland annat *tecken, koder, ikoner, index, symbol, metafor, denotation* och *konnotation*. Gemensamt för dessa termer är att alla avser olika sätt att skapa betydelse.

4.1.1 Tecken och teckenkategorier

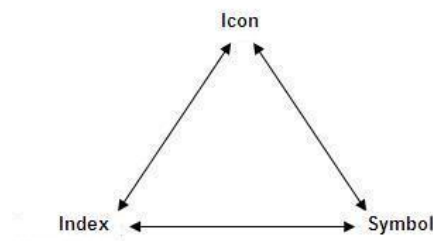
Tecken utgör ett centralt begrepp i semiotiska sammanhang och innebär en identifikation på tecknet och förklaring på vad det signalerar i en viss kultur. Ett tecken är något fysiskt och något som kan uppfattas med våra sinnen. Det hänvisar till någonting utöver sig självt och är beroende av att användaren förstår att det är ett tecken. (Fiske 1990 s. 62) Modellbyggandet i semiotiken består av tre element som alla är nödvändiga vid en studie av betydelse. Dessa tre element utgörs av *själva tecknet, tecknets betydelse/beteckning* och *användaren av tecknet*. Oftast kan vart och ett av elementen endast förstås i och som en relation till varandra. Filosofen Charles Sanders Peirce (1839-1914) utvecklade en triangulär modell där han sammanförde dessa tre element. Peirce konstaterade att sambandet mellan dessa tre element är ett nödvändigt medel för att kunna studera betydelse.



Figur 1 Peirces tre betydelseelement.

Att pilarna i *figur 1* är dubbelriktade betonar att varje term endast kan uppfattas i relation till de andra. (Fiske 1990 s. 64) Interpretant är inte här det samma som användaren utan en mental föreställning som skapats av både tecknet och av användarens erfarenhet av objektet. (Holm 2002 s. 140) Ett tecken är alltså något som står för något i viss bemärkelse och det är alltid riktat till någon och skapar ett motsvarande tecken i personens medvetande. Tecknet som det skapar är det som Peirce kallar för interpretanten och står för något, dess objekt. (Fiske 1990 s. 64)

För att ytterligare klargöra hur tecken förmedlar betydelse utvecklade Peirce begreppen *ikon*, *symbol* och *index*. Varje kategori visar ett annorlunda förhållande mellan tecknet och objektet eller vad det hänvisar till. Även dessa sammanförde han i en triangulär modell där teckenkategorierna varken är separata eller åtskilda. Ett enda tecken kan vara en sammanställning av olika kategorier. (Fiske 1990 s. 70)



Figur 2 Peirces tre teckentyper.

Ikonens huvudsakliga kännetecken är att det liknar objektet på något sätt. Det kan låta som eller vara en ren avbildning av objektet, till exempel ett fotografi. Objektets utseende bestämmer således ikonens utformning. (Holm 2002 s. 142)

Index indikerar något och är enligt Peirce också det ett tecken. Det har ett direkt samband med ikonerna men bidrar istället till att forma objektets karaktär och beskriva eventuella egenskaper. (Fiske 1990 s. 71) Ett exempel på index är arkitekturen. Tunga och kolonnprydda fasader indikerar makt medan sedan funktionalismens förenklade formspråk och rena linjer som vann popularitet på trettioalet indikerade en ny och modern tid med andra värderingar, det framväxande välfärdssamhället. (Holm 2002 s. 142) Ett annat exempel är talesättet ”ingen rök utan eld”. Rök utgör ett index med direkt koppling till eld. På samma sätt är hosta index på förkylning.

Symbolen är ett tecken som också har ett samband med ikonerna men som inte har ett direkt samband eller likhet mellan tecknet och objektet. Sambandet utgörs av konventioner och accepterade regler som till exempel ord, siffror, föremål, bildelement, kläder och skulpturer. Symbolens betydelse kommuniceras alltså endast för att människor kommit överens om att den skall stå för just en viss betydelse och ingen annan. Symbolernas styrka och tydlighet mäts av logiken och hållfastheten i de konventioner och regler som kopplar symbol och ikon. (Holm 2002 s. 142) Ett exempel på en symbol som är så gott som världsomfattande är korset. Är korset dessutom rött så torde innebörden vara omisskännlig. Ett rött kors symboliserar sjukvård. Ord är symboler för konkreta eller abstrakta objekt i verkligheten. En hund, som är ett djur med päls, fyra ben och svans, kallas hund för att man kommit överens om det.

Ikon tillåter oss att se något. Index ger oss möjligheten att räkna ut något. Symbolen står för tecken som vi kan lära oss. Tillsammans bildar ikon och index det visuella språket medan symbolen skapar det verbala språket. Språken är lika på innehållsplanet men däremot olika på uttrycksplanet. Dessa olikheter innebär dock inte oförenlighet. Även

om omvärlden till bredden är fylld med bilder så är de flesta meddelanden och budskapen också fyllda av text. (Bergström 2007 s. 286)



Figur 3 Exempel på tecken.

Dessa figurer ovan är exempel på tecken som knappast någon finländare kan missförstå innebörden av. De visuella tecknen på toaletter för män och kvinnor är ikoner. De två senare tecknen är symboler.

4.1.2 Koder

Tecken utgör en så kallad betydelsebärare och kan vara till exempel strukturer, former och olika färger. Dessa tolkas genom ett kodsysteem. *Koder* utgörs av historiska och kulturella företeelser som utvecklats i takt med människornas sociala interaktion. För att identifiera och avkoda de värden som uttrycks med visuell kommunikation är den semiotiska analysen idealisk. (TNS-Sifo 2013) För att kommunikation skall vara möjligt måste man skapa meddelande med tecken och för att förstå varandra måste man vara överens om vad tecknen betyder. Ju fler gemensamma koder och samma uppsättning av teckensystem man har och ju mer lika man tolkar tecknen desto närmare kommer kodningen av meddelandet och avkodningen att närma sig varandra.

Så gott som varje aspekt i vårt sociala liv som styrs av regler som medlemmarna i samhället godkänt kan sägas vara "kodad". Det finns *beteendekoder* som till exempel juridiska lagar och regler för uppträdande. I mitt examensarbete kommer jag däremot att behandla och koncentrera mig på den andra kategorin av koder, de *betecknade koderna* som är teckensystem. De grundläggande egenskaperna av de betecknade koderna som jag kommer att använda mig av i mitt examensarbete är:

- Samtliga koder förmedlar betydelse.
- Samtliga koder är i beroende av en överenskommelse mellan användare och av en gemensam kulturell bakgrund och de har ett inbördes samband.
- Samtliga koder är möjliga att överföra via lämpliga kommunikationskanaler. (Fiske 1990 s. 91-92)

Jag kommer att använda mig av de så kallade *återgivande koderna* i så kallade *återgivande meddelanden* som till exempel en annons. En annons kan ha ett ”tonfall”. De återgivande koderna kan förmedla information och föreställningar som inte är närvarande. (Fiske 1990 s. 95)

4.1.3 Metaforer och Metonymi

Metafor och *metonymi* är två begrepp med en omdiskuterad gränsdragning till varandra. Begreppet metonymi har i det semiotiska sammanhanget kommit att betyda att *en del representerar en helhet*. (Holm 2002 s. 144) Ett vanligt exempel på metonymi förekommer i film. Filmens inledande scen visar en storstadsmiljö på natten. Strålkastarljusen från bilarna och neonlysen från reklamskyltar speglas i ån längs den ödsliga vägen där ett par mörka gestalter ses vandra bortåt. Scenen symboliserar hela storstadslivet med dess spänning, mystik och skrämmande karaktär och kan vara en inledning till en obehaglig mordhistoria. Metonymi arbetar genom att associera betydelser inom samma verklighetsplan och man väljer alltså en del av ”verkligheten” som får stå för helheten. Metonymier förmedlar effektivt verkligheten eftersom de arbetar som index, de är en del av vad de står för. (Fiske 1990 s. 130-131)

Metafor innebär att man skildrar en företeelse genom att uttrycka den bildligt med hjälp av en annan företeelse. Metaforen utnyttjar skillnader och likheter och går att tillämpa i en skildring av ett skeende men även i enskilda formuleringar. Den spelar en viktig roll i att göra upplevelser mer tillgängliga och begripliga. (Holm 2002 s. 144-145) Om man säger att *ett fartyg plöjer sig fram genom vågorna* används metafor. Metaforen förutsätter att plogbilens funktion är bekant medan fartygets inte är det. Man har alltså låtit en plogbils funktion stå för fartygets. Metaforer förekommer dock sällan i visuella språk. Det visuella språk som i de flesta fall fungerar metaforiskt används av reklamare.

Metaforen för en produkt presenteras som ett föremål eller en produkt. (Fiske 1990 s. 126-127) Exempel på tydliga och påtagliga metaforer där både förmedlare och innebörd är närvarande är där ”cowboys” och hästar är en metafor för Marlboro-cigarett medan grönska och vattenfall är metaforer för mentolcigarett. Metaforer utnyttjar alltså överföring av egenskaper från ett verklighetsplan till ett annat och metonymi fungerar genom att associera betydelser inom samma verklighetsplan.

4.1.4 Denotation och konnotation

Roland Barthes var upphovsmannen till en modell där begreppen *denotation* och *konnotation* är centrala. Dessa två begrepp representerar en föreställning om två ordningar av beteckning. (Fiske 1990 s. 117) Denotation är skillnaden mellan något betecknande och något betecknat och står för den innebörd som är direkt förknippad med teckenbäraren. (Bryman 2005 s. 441) Ett fotografi är ett exempel där denotation utgör återgivningen på filmen av det som avbildats, det vill säga *vad* som fotograferas. Konnotation avser sedan det samspel som uppstår mellan ett tecken och en mottagare när tecknet möter mottagarens kunskap, uppfattningar, föreställningar, känslor och värderingar. Med andra ord när tecknet möter mottagarens tolkningsförutsättningar. Om denotation beskriver *vad* som fotograferas så beskriver konnotation *hur* objektet fotograferas. (Holm 2002 s. 143) Barthes menar att skillnaden mellan denotation och konnotation är klar åtminstone när det gäller fotografier. Denotationen fokuserar på den mekaniska återgivningen på film av det objekt kameran är riktad mot. Konnotationen innebär den mänskliga delen i processen, det vill säga urvalet av vad som skall finnas på bilden, till exempel kameravinkel, skärpa och filmkänslighet. (Fiske 1990 s. 118-119)

Konnotation som fenomen är specifik och nära relaterad till en kultur. Det handlar om de oskrivna och icke angivna förväntningar som kan härledas till gemensamma erfarenheter bland medlemmar i en och samma kultur. Den konnotativa koden representerar alltså den innebörd som kopplar samman tecknet med den kulturella kontexten. (Bryman 2005 s. 441) Konvention ger upphov till de förväntningar vi har på människor och till exempel på hur de skall klä sig. Kulturer inrymmer mångfacetterade och svåröverskådliga regelverk med skrivna och oskrivna regler för värderingsgrund för uppträ-

dande. "De olika kulturernas synliga och osynliga regelverk bildar en komplex väv, en intellektuell och mental struktur, som också utgör kulturens berättelse om sig själv, sina särdrag, sin verklighetssyn." Denna helhet kallar Barthes för "myt". (Holm 2002 s. 143-144)

4.1.5 Myt

Ett annat sätt som Barthes förklarar hur tecken fungerar är via myter. Barthes ordval "myt" är lite missvisande. Vanligtvis används ordet av *tvivlare* men Barthes använde det under bemärkelsen *troende*, vilket är ordets ursprungliga mening. Barthes användning av begreppet myt är en berättelse med vilken en kultur uppfattar eller förklarar en aspekt av naturen eller verkligheten. Primitiva myter behandlar livet och döden, gott och ont, människor och gudar. De sofistikerade myterna behandlar kvinnlighet och manlighet, familjen, framgång och vetenskap. Barthes menade att en myt speglar kulturens sätt att tänka till om någonting och ett sätt att begreppsliggöra och förstå det. Han förklarar en myt som en kedja av relaterade begrepp. (Fiske 1990 s. 121) Barthes talar om en myt som är aktuell och kopplat till mitt examensarbete. Enligt honom finns det en myt om att kvinnor "av naturen" är bättre lämpade att fostra och vårda än män. Hemmet är därför kvinnornas naturliga plats där de uppfostrar barnen och tar hand om hemmet och mannen. (Fiske 1990 s. 122) För att få betydelser att verka naturliga fungerar myter naturligtvis bäst om de påvisar ett samband med något som förefaller vara naturligt. (Fiske 1990 s. 123) Det faktum att det är kvinnor som föder barn är någonting som utnyttjas för att göra betydelserna av huslighet och omvårdnad naturliga. Kvinnornas förändrade roll i samhället gör att dessa myters dominerande ställning ifrågasätts. Därför är massmedian idag tvungen att hitta sätt att hänvisa till de nya könsmässiga myter som utvecklats för att passa "karriärkvinnan". De här nya myterna avfärdar inte de gamla helt och hållet, men de avlägsnar en del begrepp från kedjan och tillsätter nya. John Fiske menar att förändringarna i myterna är evolutionära och inte revolutionära. (Fiske 1990 s. 124) Inga myter är ändå allomfattande. Myter förändras och vissa myter förändras snabbt för att kunna möta nya värderingar i den kultur de tillhör. Konnotation och myter utgör de viktigaste sätten där samverkan mellan tecknet och användaren eller kulturen är mest aktiv. (Fiske 1990 s. 124)

Sammanfattningsvis om denna teoridel som behandlar semiotiken kan sägas att en bild är ett kodat teckensystem. Semiotiken behandlar skapandet och utväxlandet av betydelser. Tonvikten ligger inte på de olika stegen i processen utan på bilden och dess samverkan med den producerandes/mottagandes kultur. Semiotiken har inget begrepp för misslyckad kommunikation. Kommunikation måste ske och om betydelser skiljer sig från varandra tolkas detta inte som misslyckad kommunikation utan som indikation på kulturella eller sociala skillnader. (Fiske 1990 s. 249) Om mottagaren har svårigheter att förstå budskapet i bilden kan det alltså förklaras av att varje bild är en tidsberoende och kulturbestämmd produkt. (Borgersen 1994 s. 14)

4.1.6 Retorik

En semiotisk bildanalys betonar *hur* tecknen är sammankopplade till budskap som framkallar bestämda konnotationer. Med fokus på bilden som ett språkligt uttalande blir således bildens *retorik* intressant i den analytiska delen. Begreppet retorik betyder talar-konst och Aristoteles kallade retoriken för *läran om konsten att övertyga*. Det viktiga är inte att vara sann utan huvudsaken är att man blir trodd. Retorik är det sannolikas konst och har sitt ursprung i det antika Grekland. Den klassiska retoriken handlar om att inför åhörare tala på ett övertygande sätt. Den utgör en del av dagens modernare retorikbegrepp där fler sätt att övertyga ingår, också med hjälp av bilder och så kallad *visuellretorik*. (Retorik 1, 2013) Semiotikens intresse för bildspråkets retoriska egenskaper har inspirerats av det modernare retorik begreppet som visar att även bilder är meningsproducerande uttryck som har förmågan att kunna övertala och påverka mottagaren. (Borgersen 1994 s. 168) Aristoteles beskrev tre bevis- och övertalningsgrunder som finns att tillgå; *etos*, *logos* och *patos*. Etos handlar om att skapa förtroende. Att övertyga genom etos innebär att man försöker ge ett budskap om att man är en sympatisk figur och därför bör bli trodd. Att övertyga genom logos använder man sig av undervisning och argument och strävar till att tala till folks förnuft. Eftersom resonemanget bygger på logiska samband behöver inte påståendena vara sanna. Slutligen innebär övertalning genom patos att beröra sin publik och tala till mottagarnas känslor. Personliga berättelser fungerar som en bra teknik och även att utnyttja gemensamma bilder och upplevelser i sin övertalning. Enligt Aristoteles innehåller ett bra tal en blandning av dessa tre bevis- och övertalningsgrunder. (Retorik 2, 2013)

Bildretorik (visuell retorik) är vanligt förekommande i marknadsföringssammanhang. Betecknaren (sändaren av tecknet) använder sig av ett starkt och övertalande bildval i en annons för att åstadkomma en konsumtionsutlösande reaktion hos till exempel en tidningsläsare. Inom media och i synnerhet i marknadsföringssammanhang föredras dock termen *övertygande* framför övertalande. Övertalning kan åstadkomma en känsla hos mottagaren att slutsatser dragits över hennes/hans huvud. Ett övertygande framställningssätt är därför att föredra eftersom mottagaren får vara delaktig och själv dra slutsatserna. (Bergström 2007 s. 160) I min analys kommer jag att undersöka speciellt två olika retoriska egenskaper i bilden. Den presentativa bilden *visar* och den metonymiska *belyser*. Jag anser att dessa två egenskaper är särskilt intressanta i min analys om direktreklamens övertygande uppträdande när det gäller reklam riktat åt barn.

4.1.7 Yta och blickfång

Stora och iögonfallande bilder får oss att stanna upp vid en annons. Marknadsföring handlar till stor del om att få mottagaren att stanna upp vid en annons. (Borgersen 1994s. 111) Bilden kan bland annat locka, skrämja och sluta sig i hemlighetsfullhet. Bildens *yta* och *blickfång* är egenskaper som tillåter oss att ta del av och uppleva bilden. Allt berättande måste ske på en yta inom bildens ram. Mottagaren riktar förväntansfullt sina ögon och sitt medvetande mot bildens yta. Ytan räcker dock inte riktigt till. Beträktaren av bilden kräver dessutom ett blickfång som måste lösgöra sig och stiga fram från bakgrunden. Blickfångaren är oftast bildens huvudroll, till exempel en figur, en person, en gestalt eller en händelse. Blickfångets uppgift är att bland annat skapa lockelse och spänning i bilden. (Bergström 2007 s. 203)



Figur 4 Båten utgör bildens blickfång.

Figur 4 som föreställer en båt vid havet har jag valt för att den representerar blickfång på ett tydligt sätt. Båten utgör blickfånget och även om den befinner sig i en spännande och intensiv miljö så lyckas båten ändå stiga fram och lösgöra sig från bakgrunden. Det finns mycket som fångar betraktarens intresse, det lite mystiska ljuset och skenet i bilden, himlen, stranden, havet och vågorna. Men trots det så är det ändå båten som ligger öde på stranden som väcker nyfikenhet. Båten är en del av oändligt många historier med olika anledningar till varför båten är strandad och öde. Båten lyckas väcka frågor och nyfikenhet hos betraktaren och utgör därför ett bra exempel på blickfång.

Jag kommer i min analys av annonsbilderna att ta bildens yta i beaktande och undersöka vad som utgör bildens blickfång. Om ett barn är bildens blickfång kommer jag att titta om huvudpersonen är en flicka eller en pojke. Könet är av betydelse i min studie eftersom det i sin tur gör det möjligt att tolka och analysera genus i reklam.

4.1.8 Analyskriterier

För att kunna analysera bilderna på leksaksannonserna har jag lagt upp ett analyschema med specifika kriterier. Mitt val av kriterier är gjorda för att möjliggöra en likvärdig analys av bilderna och deras innehåll. Analyschemat fungerar som ett hjälpmedel vid min semiotiska bildanalys av reklambilderna. Mitt syfte är att undersöka vad man kan se i bilderna, tolka in i dem och vad man kan utröna ifrån bilderna utifrån perspektivet genus, kvinnligt och manligt, könsroller och traditionella könsroller. Därför har jag valt att i bilderna titta på:

1. Miljön – Det första jag tittar på är omgivningen och hur miljön ser ut. Orsaken till detta är att ge en helhetsbild till läsaren över bilden som analyseras.
2. Fokus – Det viktigaste i detta kriterium är att se vad som ligger i bildens centrum. Vad lägger betraktaren märke till först, vilken är bildens fokus? Motiveringen till detta kriterium är att se på vilket sätt företaget valt att presentera innehållet i sina bilder.
3. Kroppställning och utförande – Jag skall titta på vad personerna på bilden gör. Deras sätt att sitta, ligga och stå kan kommunicera en begränsad men ändå en intressant mängd betydelser.
4. Utseendet – De aspekter i utseendet som står under egen kontroll, används för att sända meddelanden om personligheten och den sociala ställningen. (Fiske 1990 s. 96) Jag kommer att titta på och beskriva hur personerna på bilden ser ut, till exempel deras hår.
5. Känslostyck – En intressant aspekt i min analys är personernas känslostyck och ansiktsuttryck. Jag kommer att titta på vad de visar för känslor på bilden.
6. Klädsel – Detta kriterium hänger samman med utseende. Jag anser dock att klädseln förtjänar extra uppmärksamhet i min analys. Kläder och färganvändningen i dem, smycken och smink sänder ett viktigt meddelande om vad bilden vill ge för budskap.
7. Attribut – Attributet utgör ett kriterium som noterar om personen/personerna på bilden har något attribut, det vill säga om de höll i eller bar något speciellt. Det kan till exempel handla om handväska, huvudbonad, diadem, smycken eller klocka.
8. Text och logo – Det finns en åttonde punkt i mina analyskriterier, men det är inte lika viktigt som de sju andra. Den innefattar all den text och eventuell logo som är tryckt på bilden. Texten beskrivs i form av citat, färg, storlek och placering, och vilket budskap som eventuellt signaleras till mottagaren.



Figur 5 Kriterier för analysen.

4.2 Litteraturstudie

Utöver semiotiken har jag i mitt examensarbete valt att tillämpa en *litteraturstudie* eller *litteraturgenomgång* som jag också kallar det. Litteraturstudien behandlar centrala begrepp inom kvinnovetenskap. Begrepp som *genus*, *kön* och *könsroller* och uttalandet att *mannen utgör normen* i samhället spelar en betydande roll för att möjliggöra en förståelse för genusperspektivet i min undersökning. Inledningsvis kommer jag att reda ut begreppen kön och genus, därefter följer en redogörelse om det i kvinnovetenskap mycket omdebatterade ämnet ”mannen som norm”, om hur barn av samhället könas till att vara flickor respektive pojkar och till sist avslutar jag litteraturstudien med att närmare titta på hur reklam och det rådande samhället hänger ihop. Jag baserar kapitlen på litteratur och forskning om det aktuella ämnet, med några få inflikade egna kommentarer. En återkoppling kommer inte att ske till varje ämne utan vissa delar har jag valt att behandla för att tillåta läsaren att få ett bättre grepp och komma djupare in i kontexten och ge en tydligare insikt i ämnet som berör genus och könsroller. För att möjliggöra en förståelse av genusperspektivet krävs det en grundligare genomgång av begreppen men som nödvändigtvis inte kommer att användas i senare återkoppling.

4.2.1 Genus

Kön och *genus* är centrala begrepp inom genusforskningen. Begreppet *genus* började användas på 1970-talet och förenklat kan man säga att begreppet betecknar det *sociala könet*. Det sociala könet står för föreställningen att könskategorierna *kvinna* och *man* är sociala konstruktioner medan köns-begreppet betyder *biologiskt kön*. Detta är dock en förenklad version och det är inte alls så oproblematiskt att förklara begreppen. (Jarlbro 2006 s. 12) Genus baserar sig nämligen på en kulturell tolkning av de biologiska skillnaderna mellan kvinnor och män. Det är med andra ord inte de biologiska skillnaderna i sig som utgör genus, utan tolkningen av dessa. Skillnaden betyder att biologi alltid upplevs genom kultur. Det består av ett komplext väv som formas genom översättning i termer av idéer och symboler som används i vardagligt och rituellt liv. Biologin talar inte för sig själv utan måste tolkas på ett sätt som stämmer överens med de övriga kulturella föreställningarna, och på så sätt framstår som ”naturlig”. Dock bör åter nämnas att tolkningen av begreppen genus respektive kön inte är helt oproblematiska och åsikterna bland olika teoretiker går isär. (Jarlbro 2006 s. 13)

Traditionellt betraktas förhållandet mellan kön och genus på ett sätt där biologiskt kön bestämmer genus. Manligt biologiskt kön innebär med andra ord också ett manligt genus. Enligt detta synsätt kommer den biologiska kroppen före genus. (Jarlbro 2006 s. 13) Hur genus och kön skall tolkas och begreppens användbarhet som analytiska verktyg har sedan begreppens begynnelse varit föremål för en mångfacetterad debatt. Jag kommer i mitt examensarbete att definiera begreppet kön i betydelsen biologiskt kön. Begreppet genus kommer jag att definiera som ett begrepp som står för den kulturella tolkningen av biologiska skillnader mellan kvinnor och män. Dessa definitioner är enkla och tydliga och dessutom vanligast förekomna. Genusperspektivet i mitt examensarbete kommer med andra ord att definieras som forskning som fokuserar på kulturella mönster och till kön relaterade maktstrukturer.

4.2.2 Mannen som norm

För att få en bättre insikt i det som kallas genusperspektivet anser jag att det är väsentligt att i mitt examensarbete ta upp en av de mest grundläggande debatter inom kvinno-

forsking, nämligen uttalandet att *mannen utgör normen* i samhället. Här handlar det inte om blodkroppar och syreupptagningsförmåga utan att mannen som norm representerar något helt annorlunda. Mannen som norm innebär en jämförelse mellan kvinna – och människa. Det är mannen som utgör den kroppslösa varelsen och som går under benämningen ”människa”. Det är mannen, i betydelse den *abstrakta* mannen, som innebär människa i singularis i både samtal och tänkande. I flera skapelseberättelser, som haft stor inverkan på rådande kultur, finns han där. Kristendomen som har nära förbindelse till den västerländska kulturen bekräftar också detta. Mannen är skapad av Gud och det är denna människa som drabbas av kvinnan, Eva. Mannen utgör människan i relation till Gudarna, i relation till djuren och han är människan i relation till kvinnan. I de filosofiska samtalen om människan är mannen i centrum och han spökar bakom uttryck som bland annat ”människans sanna natur”. För ett annat exempel står Leonardo da Vincis berömda teckning av människan som alltings mått. (Hirdman 2001 s. 59-60) Vid en genomgång av sex stycken svenska läroböcker i historia visade det sig att endast fyra procent av texten berörde kvinnor och resten handlade om män. Det samma gäller läroböcker som behandlar fysik, matematik, religionskunskap, litteraturhistoria, naturorienterade ämnen och teknologi. Innehållet i böckerna handlar mest om män och vad män har åstadkommit och illustrationerna avbildas av antingen män eller pojkar. Nästan inga kvinnliga författare eller förebilder är representerade och ”manliga” intresseområden prioriteras. (Marklund 2005 s. 17)

Det problematiska med denna norm är att det handlar om en djup kulturell nedärvd självklarhet. Normen spökar överallt, invävd i tankens och språkens väv. Ett exempel är den vardagliga betydelsen att brandmän är män. En kvinna som brandman blir således en anomalitet. (Hirdman 2001 s. 60) Att vara man är att inte vara kvinna och att vara man är att vara normbärare. (Hirdman 2001 s. 65) Med mannen som norm skapas och upprätthålls makt. Bara genom att vara män tar männen plats på kvinnans bekostnad. Normprimatet opererar mest där det inte syns: det skapar, världen uppfattas, berättas om och diskuteras utifrån en självklarhet att det är mannen som är människan. Detta går lätt att avläsa bland annat i medians stereotyp maskulinitetshöjande reklamer. Det samma gäller vad som uppfattas som viktigt och vad som inte är viktigt. Det som den stereotypa maskuliniteten inte har intresse för är sådant som inte är viktigt eller sådant som på nå-

got sätt kan hota denna uppbyggda sammansättning. Exempel på sådant är rosa saker, spädbarn och barn i största allmänhet, omsorg om äldre, att sortera tvätt, städning och matlagning i hemmet. (Hirdman 2001 s. 63-64)

Indelningen i två olika grupper beroende på kön börjar redan vid födseln. Vi uppfostras på olika sätt beroende på vilket kön vi har. En referensram av stor betydelse i barnens tillvaro utgör berättelser, böcker, reklam och TV-program. De signaler om könstillhörighet barnen fått från sin omgivning bekräftas där. Mannen som norm syns redan i bilderböcker och berättelser, där huvudpersonerna oftast är män eller pojkar. Även då berättelserna handlar om djur handlar det nästan alltid om hankön. Flickor, kvinnor och honor får oftast spela biroller och vara bifigurer. Att detta påstående stämmer går lätt att bevisa. Ta till exempel Bamse. Där är Bamse en hane och alla andra hjältar och skurkar i berättelsen utgörs också av män. En annan gemensam faktor för dem är deras positiva egenskaper. Bamse är huvudperson och stark, Lille Skutt är snabb, Skalman är den smarta, Vargen var ond men omvändes o.s.v. Honorna i berättelsen står antingen och steker köttbullar och kokar dunderhonung (Farmor), är utvecklingsstörda (Brumma) eller är prydliga och ler i sina förkläden (Nina Kanin och Brummelisa). Låt oss fortsätta nämna exempel på kända barnberättelser med en man/pojke/hane som huvudperson; Mulle Meck, Alfons Åberg, Gubben Pettson med sin hankatt Findus, Asterix, Tintin, Sagan om Ringen, Nalle Puh där den enda kvinnofiguren är Kängu, vars uppgift är att vara mor till Ru. Pippi Långstrump är ett undantag och blir därför väldigt tydlig. (Marklund 2005 s. 15-16) Det tydligaste exemplet står nog ändå Smurfarna och Snövit för. I berättelserna har alla mansfigurer olika egenskaper. I Smurfarna finns endast en enda kvinnlig smurf, flicksmurfen Smurfan. Att vara kvinna är i båda berättelserna en egen-
skap.

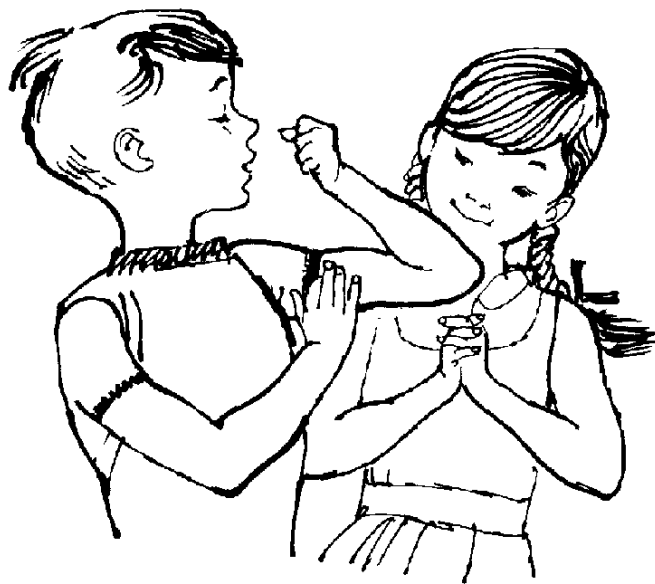


Figur 6 Smurfarna är mål för kritik ur ett genusperspektiv.

Könsmaktsystemet innebär att det som anses vara manligt även anses mer ”normalt” och därför också mer eftersträvänsvärt. Männen verkar enligt samhället vara lite bättre än kvinnorna och det är orsaken till att männen och inte kvinnorna väljs till styrelseledamöter. ”Det låter ju inte klokt”, får man kanske nu höra. Dock lyssnar inte könsmaktsystemet på enskilda tankar eller kommentarer. Eftersom det är ett samhällssystem som fungerar på ett övergripande och kollektivt sätt i syfte att bevara ett samhälle som trots allt fungerar helt bra. Flickor och kvinnor får anpassa sig till att de är ungefär likadana som männen, fast en aning sämre. Genom att välja att studera teknik och intressera sig för ”manliga saker” som exempelvis aktier och bilar kan kvinnan höja sitt värde och bli mer fullkomlig som avbild av mannen. Lika ”normal” som mannen har ändå kvinnan svårt att bli. Risker med att lyckas komma för nära den ”normala” bilden är att bli framställd som manhaftig och okvinnlig, vilket det är få kvinnor som vill. Det hävdas att kvinnor gärna får bli bra, men aldrig bättre än männen. Könsmaktsystemet menar att mannen är normen och att kvinnor skall likna männen, men inte för mycket. Alternativet för kvinnor är att vara något helt annat än män. Om kvinnor enligt könsmaktsystemet bara helhjärtat skulle ägna sig åt familj, vård och hem som de anses vara lämpade för och överlämnade all samhällsstyrning och ekonomiska medel på männen så skulle det inte vara några problem. (Elvin-Nowak 2003 s. 49-52)

Forskare har länge försökt grunda sina påståenden på biologiska och naturliga förklaringar till varför män och kvinnor ”passar så bra till helt olika saker”. För endast hundra år sedan menade experter att kvinnor inte mätte bra av att tänka eftersom ”blodet drogs till huvudet och livmodern förtvinade”. När det sedan visade sig helt sakna grund flyt-

tade man sig till nästa argument; kvinnors och mäns hjärnor är olika. Man påstod att kvinnor har fler övergångar mellan hjärnhalvorna, vilket gör dem kapabla till att göra flera saker samtidigt. De kan alltså tvätta, diska, byta blöja på barnet och grädda pannkaka tillika, något som gör kvinnan mycket lämplig som en mamma. Teorier om hjärnhalvorna har dock flera gånger om bevisats vara falska. Ändå fortsätter forskare att lägga fram teorier efter teorier som skulle bevisa könsskillnader, som sedan visar sig vara fel. (Marklund 2005 s. 44)



Figur 7 Mannen som norm.

Könsmaktordningen skapar orättvisor och passar egentligen inte alls ett demokratiskt samhälle. Allting bygger på ett slags etikettering, stereotypisering och förenkling som både många kvinnor och män finner obehagliga och opassande för just dem som personer. *Mannen som norm* handlar inte om någon enkel förtrycksmekanism. Den kan avläsas som en enkel hierarkisk logik där mannen tjänar mer än kvinnan och där män dominerar de olika maktsfärerna. Det som gör det så invecklat och krångligt med denna maktlogik är att den byggts in i samhällets institutioner och att vi redan från barnsben uppfostrats in i könsroller. När dessutom media och främst reklam, veckotidningar, böcker, berättelser och såpoperor producerar och upprätthåller genusstereotypierna blir det svårt att bryta och förändra normen. Detta kapitel om *mannen som norm* utgör en

väsentlig del i det som kallas kvinnovetenskap och som forskar genus i samhället, vilket också är den största orsaken till att jag tagit upp ämnet i min litteraturstudie. Som jag tidigare nämnde kommer det inte att ske en senare återkoppling till allt som jag behandlat i detta kapitel om litteraturstudie utan en del fungerar som hjälpmedel och stöd för läsaren. Med hjälp av insikten som kapitlet ger är det lättare att förstå hur majoriteten av kvinno- och genusforskare resonerar och ge en helhetsbild om genusperspektivet.

4.2.3 Könroller och hur barn könas

"Vår uppgift är att se till att flickor får vara flickor och pojkar får vara pojkar. För det vet man väl hur barn är. Flickorna vill vara prinsessor och pojkarna vill slåss. Så har det alltid varit och hur skulle det se ut om pojkarna började gå omkring med rödmålade läppar?" Detta är ett direkt citat ur boken "Att göra kön" som är skriven av Ylva Elvin-Nowak och Heléne Thomsson. Citatet står för vad en dagistant uttalat sig om barnen på hennes daghem. (Elvin-Nowak 2003 s. 102)



Figur 8 Porträtt av Gustav III.

Hur skulle det se ut om en pojke hade rödmålade läppar? Det krävs endast en snabb titt på ett porträtt av Gustav III som visar tydligt att den manlighet som gällde under hans tid definitivt krävde rödmålade läppar. Att vara pojke respektive flicka på 2000-talet är något helt annat än det var att vara det på 1700-talet. Det är fel att utgå från att flickighet/kvinnlighet och pojkighet/manlighet skulle vara något som bara ”finns” oberoende av kultur, historisk tidpunkt och socialt sammanhang. De så kallade biologiska och naturliga beteenden som man tänker sig passar för flickor och pojkar, män och kvinnor, är faktiskt förhållningssätt och beteenden som måste läras in och repeteras. Begreppet *könsroll* indikerar just detta. Att vara flicka eller pojke är något man lär sig. Denna inlärning sker då pojkar uppmuntras att bli ”som pojkar” medan flickor uppmuntras att bli ”som flickor”, samhällets sätt att köna barnen. Barnen imiterar omgivningens representer av respektive kön (mammor, pappor, figurer i böcker och på TV) och lär sig så småningom vad som är rätt och fel. (Elvin-Nowak 2003 s. 103)

Barnet lär sig av barnböcker och berättelser att det är pojkdjuren som klättrar i träd, äventyrar, rymmer hemifrån och busar medan flickdjuren helst hålls hemma eller oroar sig för vad mamma skall säga. De äldre barnen möter visserligen en del flickdetektiver i bokserier, men de är ständigt relaterade till någon pojkvän som de känner sig tvungna att ta hänsyn till under sina uppdrag. Det finns undantag och tack och lov blir de allt fler. I tidningar och på TV kan barnen se att då det sker något viktigt och betydelsefullt i världen så kommer det en hel hög av kostymklädda män. Vid ett iögonfallande litet antal tillfällen är det en kvinna som syns bland dessa experter. Allt detta iakttar barn och tar med på sina mentala kartor över till vad som är flicka/pojke och vad som är man/kvinna. Barn lägger märke till vem som gör det som syns och det som finns kvar för eftervärlden och anpassar sig efter det. Det finns oändligt med exempel som alla utgör en del av den process som handlar om på vilket sätt barn könas, det vill säga görs till pojkar eller flickor. (Elvin-Nowak 2003 s. 107-108)

Många män och kvinnor upplever sina liv som alltför fyllda av krav som är starkt anknytta till hur samhällets normer menar att kön skall göras. Utbrändhet och stress, även fysiska hälsobesvär som smärtor och värk rapporteras i allt högre utsträckning som ett

eventuellt resultat på dylika krav. Forskningsrapport efter forskningsrapport visar att kvinnor rapporterar den sämsta hälsan. Könsmaktsystemet är att betrakta som en stressfaktor om stressreaktionerna betraktas som något som uppstår när individer upplever att de har för höga krav på sig och dessutom ringa möjligheter att påverka ramarna för det som pressar dem. Problemet ligger i att vi alla lever i ett könsmaktsystem som är alltför dolt för att vi ens skall kunna diskutera det som en utgångspunkt för våra val. Det är svårt att se var kraven kommer ifrån och det är ännu svårare att få syn på den egna medverkan. För medverka är precis vad vi gör, både när det gäller att upprätthålla könsmaktsystemet som dess förändring. (Elvin-Nowak 2003 s. 248-249)

Att köna annorlunda behöver inte alltid innebära stora förändringar. Små handlingar kan leda till förändringar både för den som står bakom valet och för omgivningen. Det gäller att inse att det går att vara ”bra män” och ”bra kvinnor” på andra villkor än de traditionella. Jag tror att om man vill verka för ett samhälle där alla mår bra så har förändringarna dessutom etiska skäl. Att göra kön kan göras på många olika sätt och det handlar sist och slutligen om att var och en bär ansvaret för att verka för ett jämställt samhälle.

4.2.4 Speglar reklamen samhället?

Det brukar i en mängd olika sammanhang framföras att reklamen är en sorts spegel av det omgivande samhället. Reklamens retorik fungerar som en form av övertalning, mottagaren skall övertalas att köpa eller göra något som hon/han inte gjort tidigare. All form av övertalning bygger på att framhäva vissa saker framom andra och att dölja en del förhållanden från mottagaren. Detta innebär att reklamen kan vara en missvisande spegel av vissa företeelser och så att säga konservera vissa förhållanden i ett samhälle. (Jarlbros 2006 s. 120)

Huruvida reklamen är en avspegling på samhällsutvecklingen eller om det handlar om en konserverande effekt är fortfarande oklart. Beträffande hur män respektive kvinnor framställs i reklamvärlden kan man empiriskt se att så väl tryckta annonser som TV-reklam representerar en traditionell syn på maskulinitet och femininitet. (Jarlbros 2006 s. 122) Amerikanska och brittiska studier visar att skillnaderna mellan hur kvinnor och

män representeras och den totala mängden genusstereotypiska inslag i TV-reklam har minskat något under de senaste åren. Trots att vissa förändringar har skett över tiden i reklamerna fastslår ändå forskarna att kvinnor fortfarande är underrepresenterade i reklam för produkter som handlar om det man gör/använder utanför hemmets väggar medan män är underrepresenterade i reklam för hem- och hushållsprodukter. Samma studier påvisade att männen i reklamerna är mer auktoritära och att kvinnorna i reklamerna huvudsakligen gör reklam för produkter som är ämnade att användas innanför hemmets väggar och dessutom är mindre auktoritära och mer beroende. (Jarlbro 2006 s. 126)

5 EMPIRI

Av de 30 vanligaste yrken är det bara två som har jämn könsfördelning: journalistik och kock. Det innebär dock inte att kvinnor och män arbetar med samma saker. Även om kvinnor och män har exakt samma jobb på precis samma arbetsplats så skiljer sig deras arbetsuppgifter ändå åt. Kvinnliga och manliga journalister bevakar och skriver om olika områden, vilket även förväntningarna påvisar. Inom veckopressen är majoriteten kvinnor medan det på sportredaktionerna jobbar nästan endast män. Samma sak gäller kockyrket. De kvinnliga kockarna jobbar inom skolkök och personalmatsalar medan de manliga kockarna jobbar på kvällsöppna restauranger, de så kallade ”riktiga” restaurangerna. (Marklund 2005 s. 60)

I detta kapitel kommer jag att presentera de printreklamer jag valt att analysera och utföra den semiotiska undersökningen på. Jag har valt att särskåda två handplockade annonser på köksleksaker som är riktade till barn. Mitt syfte är att analysera bilderna ur ett genusperspektiv och att undersöka om reklamen marknadsförs till enbart flickor eller enbart pojkar, vilket eventuellt bidrar till att upprätthålla könsroller och stereotyper i samhället. Ena annonsen representerar ”nutid” år 2013 och den andra ”dåtid” från år 1977. Jag har valt annonser från två olika tidsepoker, vilket möjliggör en liten jämförelse i tid. På basen av mina handplockade annonser kan jag studera eventuella skillnader i synen på könsroller vid marknadsföring av köksleksaker då och nu. Detta gäller dock endast de annonser som ingår i min analys och är alltså således ingen slutsats som kan dras gällande könsdiskriminerande marknadsföring överlag.

Jag kommer till följande att presentera min semiotiska bildanalys. Jag har valt att göra en återkoppling till teoribeskrivningen, som tillika fungerar som en liten påminnelse, och tillämpa den på mina reklambilder. Därefter följer själva analysen på reklambilderna där jag valt att lägga fokus på denotationen och konnotationen utgående från mitt schema över analyskriterier. Bilaga 1 fungerar som läsarens stöd och är en modell av mina analyskriterier som jag ställt upp i kapitel 4.1.8. Analys, resultat och eventuella slutsatser kommer jag att behandla i ett lite senare skede.

5.1 Semiotisk bildanalys

Jag är själv en del av den västerländska kulturen och mina värderingar är en återspeglning av den uppfostran jag fått och av den påverkan samhällets normer haft på mig. Min unga ålder, 25 år, är också en faktor som inverkar på mitt sätt att tolka reklambilderna. Låt mig därför påminna att semiotiken handlar om hur budskap kommuniseras som kulturella meningssystem och om Olof Holms uttalande att "*all kommunikation beror på mottagarens villkor*". Semiotiken ser kommunikation som skapande och ett utbyte av betydelser. (Holm 2002 s. 125) Tyngdpunkten i min analys ligger alltså i hur jag tolkar det *betecknade*. Annonsbilden utgör *tecknet* och kan uppfattas med våra sinnen. *Interpretanten* är den mentala föreställningen som skapas hos mig då jag tittar på bilden och bildas av min egen erfarenhet av objektet. Bilden förmedlar betydelse genom att vara en ikon, som tillåter oss att se tecknet. Den semiotiska undersökningen är ett resultat av *min egen tolkning* och är inget vetenskapligt faktum. Tonvikten ligger på samverkan med den producerades/mottagandes kultur och inte på de olika stegen i processen. (Fiske 1990 s. 249) Om mottagaren inte förstår bildens budskap kan det förklaras med att varje bild är tidsberoende och en kulturbestämmd produkt. (Borgersen 1994 s. 14) Reklambilderna representerar västerländsk kultur och är tidsbundna till 1970-talet och 2000-talet, till vilka jag anser mig själv med min ålder och bakgrund besitta den kulturella och tidsbundna kunskapen som möjliggör den semiotiska undersökningen.

Tecknet, reklambilden, är en betydelsebärare och tolkas via kodsystemet. *Koderna* utgörs av historiska och kulturella företeelser och för att kommunikation och förståelse

skall kunna vara möjligt krävs det överenskommelse om vad tecknen betyder. Annonsen är ett återgivande meddelande som förmedlar betydelse, är beroende av en överenskommelse mellan användare och av en gemensam bakgrund och är möjlig att överföra via kommunikationskanaler.

Metaforer överför egenskaper från ett verklighetsplan till ett annat och förekommer sällan i visuella språk. *Metonymi* fungerar å andra sidan genom att associera betydelser inom samma verklighetsplan. Jag tolkar metaforen och metonymin i reklambilden som att personens kläder representerar vad som anses vara representativt för personens kön och att könet anses vara en naturlig del av vad leksaken representerar.

Reklambildens *denotation* utgörs av det som avbildas, det vill säga personen och leksaken. *Konnotationen* består av den mänskliga delen och avser det samspel som uppstår när reklambilden möter mottagarens kunskap, värderingar, känslor och uppfattningar. Den konnotativa koden står för den innebörd som kopplar samman reklambilden med den kulturella kontexten. Konnotation och *myter* är det viktigaste redskapen där samverkan mellan reklambilden och min tolkning påverkad av min kultur är som mest aktiv. Myterna fungerar bäst om de påvisar ett samband som förefaller naturligt. Myten i reklambilden från 1977 kanske skiljer sig från myten i reklambilden från idag, eftersom myten förändras i takt med nya värderingar i den kultur de tillhör. Resultatet av min semiotiska tolkning och analys återstår att påvisa eventuella skillnader eller likheter.

5.2 Analys av reklambild I

På 1970-talet var världsekonomin drabbad av lågkonjunktur och västvärlden drabbades av *stagflation*, hög inflation och hög arbetslöshet. Mot slutet av årtiondet började dock ekonomin sakta men säkert återhämta sig och konjunkturkurvan för världsekonomin började åter svänga uppåt. (Finanshistoria 2013) I takt med att köpkraften steg började företag aktivera sin marknadsföring för att locka folk till ökad konsumtion. Barnen blev nu också en del av målgruppen för de kommersiella budskapen. År 1977 annonserade leksaksföretaget Little Tikes sin leksaksspis. Jag har fått tag på annonsen från web-sidan

Pinterest, där vem som helst kan ladda upp sin bild och sedan ge tillgång till den. (www.pinterest.com).



Figur 9 Leksaksannons från Little Tikes, år 1977.

5.2.1 Denotativ beskrivning

Reklambildens helhetsintryck som fås av bildens miljö och fokus:

Reklambilden från 1977 består av en helkroppsbild på en flicka i lekålder och en leksaksspis. Bilden är tagen en face och flickan tittar in i kameran. Reklambildens miljö är neutral med sin bruna färg och utöver några enstaka ord på annonsen inkluderad Little Tikes' logo, framhävs flickan och leksaksspisen på ett tydligt sätt. Färganvändningen i bilden lyfter fram flickan och leksaksspisen som båda är ljusa kontraster mot den dova bakgrunden. Bildens fokus och även blickfång blir på ett naturligt sätt handlingen, flickan kokar mat på lek och rör om i en liten kastrull med en träslöv.

Personen på reklambilden med fokus på kroppsställning och utförande, utseende, känslouttryck, klädsel och attribut:

Flickebarnet står på vänstersida om leksaksspisen. I sin vänstra hand håller hon i en träslöv och med sin högerhand håller hon i en liten kastrull. Flickan ler med öppen mun, båda ögonen är öppna och hon ser glad ut. Hon bär en söt skjorta och kjol, vita knästrumpor och lackskor. Hennes ljusa långa hår har hon bakåt med två vita spännen. Flickans helhet med fokus på utseende ger ett uppklätt intryck, hon är klädd som om hon skulle gå på kalas. Utseendet på leksaksspisen representerar sin tid, men ändå med en modern känsla med sin tillhörande mikrovågsugn. Framträdande på bilden och attributet är en kombination av personens utseende med kjol och hårspännen och hennes handling.

Textens utformning och budskap:

Utöver kort information om företaget som är skriven med mycket liten stil nere på reklambilden så står det "General Electric, Amana, Tappan and..." uppe på reklambildens vänster kant. Texten är skriven i stora vita versaler. Little Tikes logo står uppe på höger kant. Texten stjälar inte bildens fokus från flickan och leksaksspisen.

5.2.2 Konnotativ beskrivning

Reklambildens helhetsintryck som fås av bildens miljö och fokus:

Helhetsintrycket av reklambilden är varken spännande eller mystisk utan signalerar harmonisk, lugn och glad rollek. Särdrag som enligt de flesta undersökningar på barn

med genusinriktning fortfarande idag ses som typiska ”flicklekar”. Färganvändningen bortsett från flickan tolkar jag som könsneutral. Den bruna nyansen i bakgrunden och den vita spisen skulle kunna vara en leksak som lockar till rollek utan könsdiskriminering. Flickan med sitt ”flickiga” utseende ger dock intrycket av att leksaksspisen är en ”flickleksak” och annonsen målgrupp är flickor. Detta påvisar även reklambildens återgivande koder. Att det är en flicka som tillfredsställt står och kokar mat på lek återspeglar enligt min uppfattning normen i samhället år 1977, då det var kvinnans roll att laga mat hemma.

Personen på reklambilden med fokus på kroppsställning och utförande, utseende, känslouttryck, klädsel och attribut:

Att flickan är ”flickigt” klädd förtydligar annonsens budskap. Om man tittar på bilder från 1970-talet lägger man lätt märke till att byxor på kvinnor var modernt. Genom att klä flickan på reklambilden i söt kjol understryker matlagning som ”kvinnogöra”. Hon ger dessutom ett lite blygt och försiktigt intryck med sitt sätt att stå, det verkar som att hon spänner sin nacke och axlarna. Detta bekräftar vad Liza Marklunds och Lotta Snickares påstår om att flickor uppmuntras till lugna lekar. (Marklund 2005 s. 23)

Den konnotativa koden står för den innebörd som kopplar samman reklambilden (tecknet) med den rådande kulturen, vilket bekräftar mitt tidigare antagande om att annonsen speglar samhällets och kulturens syn på könsroller. Redan i tidig barnålder inser barnet vad som är tillåtet och gäller det egna könet. Det som är ”förbjudet” och inte gäller för det egna könet undviks. (Marklund 2005 s. 14) Att vara en pojke är framför allt att inte en flicka, vilket är något pojkar tränas till hårdare än något annat. (Marklund 2005 s. 23) Med en ”flickig” flicka som rör om i en kastrull med en träslev på en reklambild som marknadsför en leksaksspis, i ett samhälle där kvinnans roll är i köket, tolkar jag inte som en annons med pojkar som sin målgrupp. Jag tolkar flickans utseende och utförande som reklambildens attribut. Vippig kjol och spännen i håret syftar på kvinnligt kön, vilket leder till att jag utgående från reklambilden också tolkar hennes utförande som kvinnligt.

Textens utformning och budskap:

Texten "General Electric, Amana, Tappan and..." står för tre olika varumärken som alla tillverkat/tillverkar ugnar och mikrovågsugnar. (Appliance 2013) Little Tikes' logo är taktiskt placerad så att den skall tolkas som det fjärde varumärket som också tillverkar ugnar och mikrovågsugnar, fast avsedda till rollekar. Att Little Tikes räknar sig som jämnbördig med de tre andra ansenliga varumärken signalerar status och det närmaste man kan komma ett "riktigt kök".

5.3 Analys av reklambild II

Medan jag genomfört min undersökning har jag lagt märke till att de flesta reklamer riktade till barn som t.ex. i leksakskataloger och på de flesta web-butiker är "flickleksaker" och "pojkleksaker" tydligt utmärkta. Om de inte ligger under kategorier som är märkta med till exempel "flickleksaker" så betonas könsindelningen med att sidorna har olika färger. På de rosatonade sidorna visas leksaker som är avsedda åt flickor medan det på de blåtonade sidorna återges leksaker som marknadsförs till pojkar.

Den andra reklambilden som jag valt att ta med i min analys är tagen från *Toys r us'* web-butik och är en annons av ett leksakskök från företaget *KidKraft*. Reklambilden är från 2013 och representerar det som jag kallar för "nutid". Idag är matlagning en trend som sysselsätter både män och kvinnor. Det är inte många som idag höjer på ögonbrynen vid synen av en man vid spisen, vilket antagligen inte var så vanligt på 1970-talet. Myten om karriärkvinnan och samhället där mannen inte längre befinner sig utanför sitt element i köket borde väl också avspegla den kommersiella världen? Jag har handplockat en direktreklam från år 2013 på ett leksakskök och tolkat reklambilden utgående från ett denotativt respektive konnotativt perspektiv med fokus på genusperspektivet.



Figur 10 Leksaksannons av Kidkraft, år 2013. Annonsen hittas hos Toys r us.

5.3.1 Denotativ beskrivning

Reklambildens helhetensintryck som fås av bildens miljö och fokus:

Reklambilden från 2013 visar en flicka som står mitt i ett leksakskök. Leksaksköket består av ett kit på två delar, ett kylskåp och en köksbänk med bland annat spis, ugn och diskho. Köksutrustningen är vinklad mot kameran medan flickan står i sidoläge mitt på bilden. Reklambildens bakgrund liknar ett rum med gröna tapeter och ljusröda kakelgolv. I högra hörnet skymtar ett fönster med vita gardiner och på golvet ligget en ljusröd-vit matta. Leksakskökets färger går i samma ljusröda nyans som kaklet och mattan.

Uppe i annonsens vänstra hörn finns KidKrafts logo. Reklambildens blickfång är köksmöblemanget och flickan med fokus på hennes utförande.

Personen på reklambilden med fokus på kroppsställning och utförande, utseende, känslouttryck, klädsel och attribut:

På reklambilden står en flicka i lekåldern. Hon är fotograferad med höger sida mot kameran. Hon ser ut att vara fullt sysselsatt med både muffinsar som gräddas i ugnen, spaghetti som kokar i en kastrull på plattan och en nybakad paj som svalnar på nedersta kökshyllan. I händerna har hon ett fat som hon låtsas tvätta av under kranen ovanför diskhon. Flickan tittar ner på fatet, ler och ser glad ut. Hennes hår är ljust och jämnlångt. Hon bär en ljusröd tröja med knappar, rutig kjol, ljusrött diadem och ljusröda paljettskor. Klädseln är vardaglig men har ändå en uppklädd känsla. Reklambildens attribut är paljettskorna, kjolen och diademet, som alla är utmärkande för personens kön. Även hennes utförande, diskandet, utgör bildens attribut.

Textens utformning och budskap:

Reklambilden innehåller ingen övrig text förutom företagets logo som är placerad uppe i annonsen vänstra hörn. På logon står företagets namn "KidKraft" och under deras slogan med en mindre stil står det "Live, Learn, Play" och året "est. 1968" då företaget grundades.

5.3.2 Konnotativ beskrivning

Reklambildens helhetensintryck som fås av bildens miljö och fokus:

Reklambilden lockar till rollek eftersom det är en annons på ett leksakskök och bilden fångar en flicka som är mitt uppe i sin lek. Annonsens färger som till majoriteten utgörs av ljusrött kopplar till det feminina, vilket kan vara en strategi att locka och väcka känslor hos flickor. Även köksmöblemanget går genomgående i samma färger. Reklambildens fokus ligger på leksaksköket och *flickan* som står och "tvättar av" ett fat, vilket understryker annonsens signal om att det handlar om en "flickleksak". Detta kan tolkas avskräckande för pojkar eftersom samhället könar barnen redan i tidig ålder och lär pojkar att ta avstånd från allt "flickigt". (Marklund 2005 s. 23) Reklambilden upprätthåller samhällets könsroller och könar barnen till att bli "som pojkar" och "som flickor". Bar-

nen iakttar och imiterar bilden och lär sig vad som är rätt och vad som är fel av respektive kön. (Elvin-Nowak 2003 s. 103)

Personen på reklambilden med fokus på kroppsställning och utförande, utseende, känslouttryck, klädsel och attribut:

Flickan på reklambilden ler och tittar ner på fatet. Hon ser avslappnad, bekväm och glad ut, vilket jag tolkar som ett tecken på att hon trivs i sin rollek. Precis som köksmöblemanget går klädernas färgskala i samma linje, hon är klädd i ljusrött från topp till tå. Även om byxor idag är ett vanligt förekommande plagg för flickor och kvinnor så har man valt att framställa flickan på annonsen i en vippig kjol. Till det bär hon en ljusröd övredel, ett ljusrött diadem i håret och på fötterna har hon ett par ljusröda, glittriga plajettskor. Hennes utseende och den överdrivna användningen av ljusrött tillsammans med attributen diadem och plajettskor indikerar att leksaksköket är en flickleksaker som lämpar sig för rollekar med flickor som målgrupp.

Hennes beteende signalerar att hon behärskar alla områden i köket. Hon kan baka salta pajer, söta muffinsar, tillreda mat, städa efter sig och diska, allting på en och samma gång. Hon har kontroll över situationen på ett avslappnat sätt. Detta kan tolkas som att en kvinna fortfarande idag skall ha koll på matlagning och hushållning eftersom det är vad annonsen ger sken av. Annonsen är inte publicerad av barn utan av vuxna människor som har förmågan att iaktta kommersiella budskap kritiskt. Denna förmåga besitter inte barn utan de imiterar istället reklambilden, vilket leder till att annonsens skapare upprätthåller samhällets könsroller. Reklambilden bekräftar de amerikanska och brittiska studierna om att det i huvudsak är främst kvinnor som gör reklam för hushållsprodukter. (Jarlbö 2006 s. 126)

Textens utformning och budskap:

KidKrafts logo är den enda text på reklambilden. Logon är inte bildens blickfång och får inte någon större uppmärksamhet av mottagaren. Citatet "Live, Learn, Play" tolkar jag ändå som ett slags motto för företaget och signalerar att med deras leksaker kan man både lära sig nya saker samtidigt som man leker och har roligt.

Både i den denotativa som konnotativa analysen finns det återkommande teman i respektive reklambilder. Urvalet av bilderna är handplockade och därför gäller inte resultatet av min semiotiska bildanalys för all reklam riktat åt barn. Det kan med andra ord finnas gått om exempel på reklam riktat åt barn där genusfällorna och genuskruxen helt saknas. Men eftersom jag valt en annons som publicerats år 2013 för ett välkänt leksaksföretag och vars återförsäljare är populär i Finland, speglar reklambilden ändå till viss del verkligheten helt enkelt på grund av dess existens och lätta tillgänglighet.

5.4 Reklambildernas retorik via etos

Den semiotiska bildanalysen betonar hur tecken är sammankopplade till budskap som sedan framkallar bestämda konnotationer hos mottagaren. Bildens *retorik* är därför intressant, speciellt när det gäller annonser med reklambilder. Det handlar om det modernare retorikbegreppet där även bilder är meningsproducerande uttryck som har förmågan att kunna påverka mottagaren. För reklambilder föredras en *övertygande* roll framför en *övertalande* eftersom mottagaren då får vara deltagande och själv dra slutsatserna. Vid analysen av reklambilderna i min semiotiska analys är det speciellt två retoriska egenskaper som är intressanta; den presentativa som *visar* och den metonymiska som *belyser*. Reklambilden från år 1977 övertalar mottagaren genom att presentera en flicka som tillreder mat på lek på en leksaksspis. Leksaken är modern för sin tid och bilden visar spisen som är spännande med sin nya leksak och nytänkande. Bilden belyser sedan vidare att flickor är målgruppen och att flickor blir glada när de får leka att de tillreder mat. Reklambildens övertalningsgrund enligt Aristoteles lära sker via etos. Genom att le och vara glad uppmuntrar flickan på bilden att hon är trovärdig och skapar på så vis ett förtroende till mottagaren. Det samma gäller reklambilden från år 2013. Flickans avslappnade och harmoniska lek övertygar mottagaren om leksakskökets positiva effekt på barnet. Hon ser glad och nöjd ut mitt uppe i sin lek. Leksakens genusperspektiv är övertygande och sker via etos. Reklambilden uppmuntrar utgående från färganvändning och klädsel, som båda inom den västerländska kulturen är starkt sammankopplade med feminint, flickor att leka rollek i leksaksköket.

6 ANALYS OCH PERSONLIGA REFLEKTIONER

Med utgångspunkt i ovanstående empiriska analys följer nu den del jag valt att kalla för ”analys och personliga reflektioner”. Kapitlet består av en analys på båda reklambilderna ur ett genusperspektiv och mina egna reflektioner kring temat. Analysen är inte till för att generalisera genusperspektivet i all reklam riktad åt barn utan är endast aktuell för de två annonser som ingått i min undersökning.

Det faktum att kvinnor föder barn har förstärkt myten om att kvinnor i västerländska samhällen ”naturligt” är bättre lämpade för huslighet och omvårdnad än männen. Barthes myt om att hemmet är kvinnans naturliga plats där hon tar hand om hemmet och vårdar sina barn och sin man. Denna myt återspeglas även i annonsen. Det intressanta med myter är att de förändras för att kunna möta nya värderingar i den tillhörande kulturen. Jag skrev tidigare i kapitlet om myter om kvinnans förändrade roll i samhället och det nya fenomenet ”karriärkvinnan”. Massmedian har idag varit tvungen att anpassa sig efter de nya könsrättigheter, dock avfärdar inte de nya myterna de gamla helt och hållet. Har de nya myterna påverkat konnotationen i reklambilden från år 2013 och har det skett någon förändring sedan år 1977? Utgående från min undersökning som är baserad på två handplockade reklambilder är svaret på frågan negativ. Karriärkvinnan lyser med sin frånvaro och Barthes myt om att kvinnan skulle vara naturligt lämpad för hushållsarbete bekräftas.

Innebär det att inga framsteg skett på över 35 år? Utgående från annonsbilderna i min undersökning blir även här svaret nekande. Om man dessutom jämför reklambilderna kan man se att flickornas utförande skiljer sig från varandra. Flickan från 1970-talet står nästan lite tillgjord och poserar på annonsbilden som är tagen en face. Hon tittar rakt in i kameran och man får känslan av att hon snarare är en accessoar till leksaksköket än verkligen åstadkommer någonting. Flickan på annonsen från år 2013 står däremot med flera bollar i luften samtidigt. Det enda som avslöjar hennes medvetenhet om kameran är leendet. Bortsett från ansiktsuttrycket är hon mycket mer nonchalant kameran och man får inte alls samma känsla av posering som man får av reklambilden från år 1977.

Slutsatsen kan dras vid att man idag har tagit ytterligare ett steg längre och framställer flickan som en ”duktig flicka”. Jag tolkar dessutom flickan som en avbild av samhällets syn på kvinnan och hennes roll i köket. Bilden signalerar att hon skall klara av att tillreda varierande resept samtidigt som hon städar, *många järn i elden* och dessutom besitta bred kunskap om ”järn”.

Hur tolkar jag som kvinna denna framställning av flickan/kvinnan och budskapet i reklambilden? Anser jag att reklambilden är en avspegling på samhällsutvecklingen eller offer för en konserverande effekt? Jag är själv totalt ointresserad av matlagning och håller mig gärna långt borta från köket, vilket jag inte upplever som ett hot mot min ”kvinnlighet”. Jag känner överhuvudtaget inte någon ”press” av dylika reklamer som försöker signalera att hushållsarbete tillhör kvinnans fält. Blir mest irriterad och provocerad på begränsningarna som samhällets normer ställer upp för respektive könen och könsrollerna. Detta skulle faktiskt eventuellt kunna utgöra en konservering och en missvisande spegel av samhället, eftersom något jag däremot starkt relaterar till och eventuellt undermedvetet blir påverkad av är hur *duktig* flickan framställs som. I mina ögon är hon en överpresterande kvinna som inte bara klarar av allt det där samtidigt utan också får utmärkta resultat. Titta nu på den där pajen och de perfekta muffinsarna. Och allt detta uträttar hon utan minsta tecken på stress och ångest, snarare med ett leende på läpparna.

Även om undersökningar visar att framställningen av män respektive kvinnor i reklamvärlden representerar en traditionell syn på maskulinitet och femininitet (Jarlbro 2006 s. 122) så spelar kunskap om könsroller och könsstereotypier en stor roll vid den individuella tolkningen av reklamvärldens signaler. Som jag redan sagt gäller det att inse att det går att vara ”bra kvinnor” och ”bra män” på andra villkor än de traditionella. Att köna kan göras på många olika sätt och det handlar sist och slutligen om att var och en bär ansvaret för att verka för en jämställd framtid. Jag tror att med kunskap om ojämställdheten i samhällets och dess normer får man verktyg som möjliggör ett kritiskt förhållningssätt och ifrågasättande av de kommersiella budskapen.

6.1 Avslutande kommentarer

Syftet för mitt examensarbete löd: *iaktta reklam riktat mot barn ur ett genusperspektiv och analysera ifall reklamerna är en bidragande orsak till upprätthållandet av könsroller och stereotyper i samhället*. Detta har jag gjort med hjälp av undersökningsmetoden semiotisk bildanalys och en litteraturgenomgång som behandlat genus och könsroller. Semiotiken och litteraturgenomgången har jag tillämpat på två reklambilder på leksakskök som riktar sig åt barn. Jag har analyserat reklambildernas målgrupper och vad det kan innebära och signalera till samhällets medlemmar angående könsroller. Eftersom reklambilderna är handplockade så har inte resultatet av min semiotiska analys några generaliserings möjligheter. På grund av att annonsen från år 2013 ändå är aktuell och förekommer inom daglig direktreklam riktat åt barn så representerar den faktiskt en liten verklighet som min analys poängterar och lyfter fram.

Målgruppen för reklambilderna är på basen av min analys flickor, vilket är en bidragande orsak till upprätthållandet av könsroller och stereotyper i samhället. Signalerna som annonserna sänder ut sträcker sig från kvinnans placering i hemmet till att öka prestationsångesten hos flickor och kvinnor. Utöver att jag fått lära mig en ny forskningsmetod, semiotiken, så har själva ämnet fått mig att reflektera över min egen situation och huruvida jag i framtiden kommer att hantera och undvika att mina barn utsätts för könsdiskriminerande leksaksreklam. Genusfällorna begränsar människorna från att leva upp till sitt fulla potential och frodar ojämställdheten. Att förändra normer är svårt och tidskrävande men genom utbildning och ökad kunskap ifrågasätts normerna och fördomarna. Att vara medveten om könsrollerna i vårt samhälle tillåter en kritisk inställning, vilket redan är en bra bit på vägen mot ett jämställt samhälle för kvinnor och män.

KÄLLOR

Elektroniskt material:

Appliance 2012. Tillgänglig: <http://www.appliance411.com/purchase/make.shtml> Hämtad: 22.4.2013.

Finanshistoria 2013. Tillgänglig: <http://www.finanshistoria.nu/svenska-bankkrisen> Hämtad: 12.4.2013.

Internetinfrastruktur 2013. Tillgänglig: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/kallkritik-pa-internet/vad-ar-kallkritik/> Hämtad: 5.4.2013.

Jämställdhetsskola 2013. Tillgänglig: <http://www.jamstalldskola.se/vad-ar-jamstalldhet/definitioner.shtml> Hämtad: 5.2.2013.

KidKraft 2013. Tillgänglig: <http://www.kidkraft.com/about-kidkraft/> Hämtad: 13.3.2013.

Little Tikes 2013. Tillgänglig: <http://www.littletikes.com/aboutlittletikes/about-little-tikes-company-history.aspx> Hämtad: 5.4.2013.

Marketwatch 2013. Tillgänglig: <http://www.marketwatch.se/etnografi.html> Hämtad: 7.2.2013.

Retorik, 1 2013. Tillgänglig: <http://www.retorik.com/retorik/retorik> Hämtad: 11.3.2013.

Retorik, 2 2013. Tillgänglig: <http://www.retorik.com/retorik/retorik?start=2> Hämtad: 11.3.2013.

TNS-Sifo 2013. Tillgänglig: <http://www.tns-sifo.se/var-expertis/semiotik> Hämtad: 20.2.2013.

Helsingin Sanomat publicerad 23.02.2012. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/ruoka/artikkeli/Ruokaohjelmien+tulva+ei+tyrehdy/1329103489301> Hämtad: 19.2.2013.

Vantaan Sanomat publicerad 17.09.2012. Tillgänglig:

<http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/140632-juniorikokin-keittiossa-on-sotkua-ja-sapuskaa> Hämtad: 19.2.2013.

Tryckta källor:

Bergström, B. (2007): *Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Carlssons bokförlag.

Borgersen, T. och Ellingsen, H. (1994): *Bildanalys; didaktik och metod*. Studentlitteratur, Lund.

Bryman, A. och Bell, E.(2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.

Elvin-Nowak, Y. och Thomsson, H. (2003): *Att göra kön. Om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*. Albert Bonniers Förlag.

Fiske, J. (1990): *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Centraltryckeriet AB.

Henkel, K. och Tomicic, M. (2009): *Ge ditt barn 100 möjligheter istället för 2*. Printon.

Hirdman, Y. (2001): *Genus – om det stabila föränderliga former*. Liber.

Holm, O. (2002): *Strategisk marknadskommunikation, teorier och metoder*. Liber.

Jarlbro, G. (2006): *Medier, genus och makt*. Studentlitteratur.

Marklund, L. och Snickare, L. (2005): *Det finns en särskild plats i helvetet för kvinnor som inte hjälper varandra*. Pocketförlaget.

Ordböcker och uppslagsverk:

Svenska Akademiens ordlista över svenska språket. (2006) Stockholm.

Bildkällor:

Figur 4. Tillgänglig: <http://www.klart.se/foton/sk%C3%A5ne/ensam-b%C3%A5t-vid-havet.html> Hämtad: 4.4.2013.

Figur 5. Tillgänglig:

http://blog.kentuckycenter.org/get_centered_the_kentucky/2012/11/top-10-life-skills-we-learn-through-the-arts.html Hämtad: 4.4.2013.

Figur 6. Tillgänglig: <http://tvminnen.se/2012/may/smurfarna.html> Hämtad: 4.4.2013.

Figur 7. Tillgänglig: <http://singlenomoredating.blogspot.fi/2012/10/is-your-gender-identity-getting-in-way.html> Hämtad: 2.5.2013.

Figur 8. Tillgänglig: <http://www.flickr.com/photos/thelostgallery/6982938779/> Hämtad: 11.4.2013.

Figur 9. Tillgänglig: <http://pinterest.com/pin/4574037093957497/> Hämtad: 4.4.2013.

Figur 10. Tillgänglig:

<http://www.toysrus.com/product/index.jsp?productId=3122848&searchURL=true>

Hämtad: 4.4.2013

Bilaga 1

Analyskriterier

Tema	Denotation	Konnotation
Helhet Miljö Fokus	Här beskrivs reklambildens utseende utifrån dess form av vinklar, placeringar och former. Dessutom beskrivs bildens bakgrund och dess färganvändning och eventuella texter och logo. Bildens blickfång och fokus presenteras också.	Här analyseras miljöns och fokuset underliggande signaler och betydelser. Även betydelsen av färger, kön och perspektiv tas upp här.
Personen Kroppsställning och utförande Utseende Känslouttryck Klädsel Attribut	Här beskrivs personen på bilden. Kroppen ska beskrivas utifrån vilken ställning personen har och utförande utifrån personens handling. Ansiktet innefattar minspel och blickens riktning. Slutligen ska klädsel och utseende också beskrivas och eventuella attribut.	Här analyseras personens ansiktsuttryck och kropp utifrån spänning/avspänning, och dessa delars betydelse och signaler för framställningen. Även kläderna och attributen analyseras.
Texten/logo Utformning Budskap	Eventuell text på reklambilden beskrivs i form av citat och utifrån storlek, färg och placering.	Här analyseras vad som skrivs i texten och dess budskap till mottagaren.